





*Gelungene Kommunikation bewegt.
Dialog berührt.*



Familienunternehmen – Eine Marke im Verborgenen



*Plädoyer für einen
sensiblen Dialog mit der Öffentlichkeit*

*Dagmar Döring
Wiesbaden, Oktober 2011*

Zeitenwende



Dialogbereitschaft und Dialogfähigkeit beeinflussen entscheidend den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens, dies umso stärker, je schneller und rasanter sich unsere Gesellschaft wandelt. Und vor allem Familienunternehmen sehen sich in diesem allgemeinen Veränderungsprozess besonders umfangreichen Herausforderungen gegenübergestellt. Ihnen kommt in besonderer Art und Weise ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung zu.

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ändern sich so rasant und fundamental, dass Dr. Christoph Berg, Chef des Analytischen Hauses F.O. Licht, zuständig für die Interpretation und Bewertung der Entwicklungen auf den internationalen Rohstoffmärkten, von einer »Zeitenwende« spricht. »Handel und Industrie sehen sich einer Zeitenwende gegenüber. Die Periode relativ regulierter Märkte ist vorbei.«¹

Finanz- und Wirtschaftskrise, Rohstoffknappheit, Energiewende, demographischer Wandel, veränderte Lebensformen und eine »Inflation der Wahrheiten«² sind die Begriffe, die diese Zeitenwende umschreiben. Für Familienunternehmen bedeutet dies nicht nur, ihre Strategie mit den neuen Herausforderungen abzugleichen. Von zentraler Bedeutung für den künftigen Erfolg ist auch eine neue Form der internen und externen Kommunikation.

Es ist offenkundig, dass die kritische Öffentlichkeit auf mehr Transparenz drängt.

Man kann von dem durch Verbraucherschützer quasi erzwungenen Internetportal der Bundesregierung »www.lebensmittelklarheit.de« halten was man will, es zeigt die Anstrengungen und Erfolge von Bürgerinitiativen, Presse und Politik, einen offenen Dialog mit den Herstellern unserer Produkte einzufordern. Familienunternehmen stehen dabei gleichermaßen im Fokus der Aufmerksamkeit wie Großkonzerne. Das Interesse an ihnen wird vermutlich sogar noch steigen. Dies birgt sowohl Risiken als auch Chancen für die traditionsreichen Firmen.

Scheu vor dem Dialog mit der Öffentlichkeit



Die meisten Familienunternehmen richten ihren Blick vor allem auf die Risiken. Festsustellen ist eine gewisse Scheu vor der Öffentlichkeit. Man ist seit Jahren und Jahrzehnten mit einer Art vornehmer Zurückhaltung gut gefahren. Man genießt die Befreiung von allzu umfangreichen Berichtspflichten. Warum also etwas ändern?

Ursächlich für diese Haltung mag auch eine gewisse Skepsis vor dem sensiblen Dialog mit der Öffentlichkeit sein. Kann man den Medien trauen? Die Stimme der Öffentlichkeit, das sind für viele Unternehmer vor allem die investigativen Magazine, die in ihren Enthüllungsgeschichten immer den Finger in die Wunde legen. Berichte über »Wiesenhof«, »H&M« und »Schlecker« sind nur einige wenige Beispiele, die eine fast unheimliche Macht der Medien – unabhängig davon, was an den Vorwürfen dran ist oder nicht –, eindrucksvoll demonstrieren. Im Fall von »Wiesenhof« kam es zu einer Auslistung der Waren durch den Handel.

Dialog setzt Vertrauen, Fairness und Persönlichkeit voraus



Es ist hingegen durchaus Erfolg versprechend, wenn Unternehmen neue Wege gehen, ihre Scheu überwinden und selber aktiv werden. Dabei ist nicht eine marktschreierische Selbstdarstellung gefragt. Der sensible Dialog mit der Öffentlichkeit setzt Vertrauen, Fairness und Persönlichkeit auf beiden Seiten voraus. Es ist also unverzichtbar, sich den Journalisten auf der

gegenüberliegenden Seite genau anzuschauen und sich ein Bild bezüglich seiner Vertrauenswürdigkeit, Fairness und Authentizität zu machen. Umgekehrt ist aber auch die persönliche Eignung der Repräsentanten seitens des Unternehmens für diese Aufgabe von großer Bedeutung. Auch sie sollten die genannten Eigenschaften in sich vereinen und vor allem spüren, wo versucht wird Zahlen, Daten und Fakten einer reißerischen Story zu opfern. Auch ist die Entwicklung einer eigenen Kommunikationsstrategie in Abgleichung mit der Unternehmensstrategie für diesen Prozess hilfreich, da längerfristige Ziele statt den üblichen »Eintagsfliegen« formuliert und verfolgt werden können.

»Dialog mit der Öffentlichkeit« meint hier zunächst die Pflege der externen Kontakte, er ist aber ebenso übertragbar auf die internen Beziehungen zu Mitarbeitern und Eigentümern. Ebenso können Bindungen zu Kunden und Lieferanten intensiver gestaltet werden. Warum also nicht die Chancen statt Risiken sehen? Der Weg dahin ist naheliegend. Die Chancen für einen offenen Dialog mit der Öffentlichkeit liegen in den Chancen der Familienunternehmen selbst.

Familienunternehmen bilden das Rückgrat der Wirtschaft, sie stehen für eine enorme Wirtschaftskraft und schaffen sichere Arbeits- und Ausbildungsplätze. Die Mitarbeiterfluktuation ist gering. Wechsel an der Spitze sind seltener als in Großkonzernen und vollziehen sich oft erst dann, wenn der Senior Platz für den Junior macht. Familienunternehmen haben meist eine gesunde Eigenkapitalquote verbunden mit einer Unabhängigkeit vom Kapitalmarkt. In Krisenzeiten er-

weisen sie sich daher robuster als Kapitalgesellschaften. Ihre Philosophie gründet sich auf eine stabile Wertebasis.

Familienunternehmen – das ist per se eine Marke, eine Marke, die im Verborgenen liegt. Gerade in Krisenzeiten setzen sich die Traditionsbetriebe von den Irrungen und Wirrungen der Finanzwelt ab. Sie bieten ein gutes Beispiel für »Wirtschaft-geht-auch-anders«. Dies wäre eine Chance ja sogar eine Pflicht positiv in die Öffentlichkeit zu gelangen. Wenn ein großer Vertrauensverlust in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft durch die aktuellen Krisen entstanden ist, dann können und sollten Familienunternehmen durch ihr Selbstverständnis dazu beitragen, dieses Vertrauen wieder herzustellen.

Selbstredend wird sich dies dann im wirtschaftlichen Erfolg dieser Unternehmen niederschlagen. Es entstehen positive Botschaften, verlässliche Netzwerke werden geknüpft und sind vielleicht auch in schwierigeren Zeiten belastbar ohne die Unabhängigkeit der Medien zu gefährden.

Zahlen, Daten und Fakten der jüngst erschienenen Studie der Otto Group mit dem Titel »Verbraucher – Vertrauen – Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur« belegen die wirtschaftliche Notwendigkeit und damit verbundenen Chancen für eine transparente und offene Kommunikation. Die Studie belegt, dass immer mehr Deutsche sich bei ihrem Konsum für immer mehr ethisch hergestellte Produkte entscheiden. Vertrauen wird zum Schlüsselfaktor für den Verkauf von Waren. Vertrauen gilt als neue Währung für den ethischen Konsum.

»Gaben 2009 nur 26 Prozent der Verbraucher an, häufig zu ethisch korrekten Produkten zu greifen, sind es 2011 bereits 41 Prozent. Während 2009 nur 7 Prozent der Konsumenten bereit waren, mehr für ethische Artikel auszugeben, stieg die Zahl im Jahr 2011 auf 44 Prozent.«³ Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Unternehmen verloren gegangenes Vertrauen durch eine authentische Politik und offene Kommunikation wiedergewinnen können.

»86 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Sie einem Unternehmen mehr Vertrauen schenken, das eine transparente Informationspolitik betreibt.«⁴ Der Vorstandsvorsitzende der Otto Group, Hans-Otto Schrader, fasst das Ergebnis der Studie zusammen: »Diejenigen Unternehmen, die sichtbar Verantwortung übernehmen, authentisch handeln sowie Transparenz und Offenheit in ihrer Kommunikation sicherstellen, werden die Gewinner um das Vertrauen der Verbraucher sein.«⁵ Nur Mut also! Wer, wenn nicht Familienunternehmerinnen und -unternehmer sollten von dieser vorzüglichen Eigenschaft gesegnet sein und sich den neuen Herausforderungen stellen können? Denn der Wertewandel in der Gesellschaft ist unaufhaltsam. Wer hier die Nase vorn hat, erfüllt Vorbildcharakter und wird dies von seinen Kunden honoriert wissen.

Anmerkungen:

- 1) *Dr. Christoph Berg, Lebensmittelzeitung vom 09.09.2011*
- 2) *Garbor Steingart, Rede auf einer Veranstaltung des Bundesverbandes der deutschen Pressesprecher am 16.09.2011 in Berlin. Er meint damit, dass wir noch nie zuvor so stark von allen Seiten mit Informationen überhäuft worden sind. Allerdings sind die Informationen oft geschönt und nicht authentisch.*
- 3) *Trendstudie der Hamburger Otto Group 2011 »Verbraucher – Vertrauen – Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur«*
- 4) *Ebenda*
- 5) *Lebensmittelzeitung vom 14.10.2011*

Impressum



© 2011 - Döring Dialog GmbH

Nerobergstraße 13 - 65193 Wiesbaden

Fon +49 6 11 - 53 24 18 55 - Fax +49 6 11 - 53 24 18 56

info@doeringdialog.de - doeringdialog.de

Design - Lekkerwerken